

Frédéric Pinoncély, directeur de l'enseigne Hygena

« Il y a de belles opportunités à saisir avec Hygena »

Désormais propriété du fabricant vosgien WM88, Hygena est de retour sur le marché français avec une offre 100 % en prêt à monter dédiée à la cuisine et la salle de bains. Côté distribution, le concept store exclusif est prêt et de nombreuses ouvertures sont déjà programmées. Frédéric Pinoncély, directeur de l'enseigne, nous a accordé un entretien exclusif pour lever le voile sur les ambitions de cette marque bien connue des consommateurs.

A RETENIR

Hygena est une marque du fabricant WM88. Elle propose du prêt à monter.

L'objectif est d'atteindre 30 magasins exclusifs d'ici fin 2021 et 100 magasins à l'horizon 2024.

Le concept de distribution est phygital.



Frédéric Pinoncély, directeur de l'enseigne Hygena.

L'Officiel des Cuisinistes – Pouvez-vous rappeler à nos lecteurs les conditions du retour d'Hygena sur le marché ?

Frédéric Pinoncély – C'est le fruit d'un accord capitalistique finalisé en décembre 2019 entre Finalp, holding propriétaire du groupe Fournier qui possédait la marque Hygena, et WM88. Dans le cadre de cette opération, Finalp a pris une participation minoritaire dans la société WM88 du groupe Weber Industries et a cédé la marque Hygena à celle-ci.

O.C. – Hygena était en sommeil depuis quelques années. Quelles ont été vos premières actions pour la relancer ?

F.P. – Nous avons dans un premier temps mené un travail de fond pour repositionner la marque sur le marché et la réinventer en partant d'un constat simple. En France, le secteur de la cuisine équipée est dynamique. Chaque année, il se vend environ 900.000 cuisines dont 53 % en prêt à monter (ndlr : prêt à monter). Dans cette catégorie, seulement 5 % sont proposées par des



Le magasin pilote situé à Schweighouse-sur-Moder, près de Strasbourg, est en activité depuis le 11 mai.

cuisinistes sous enseigne. Il nous a semblé évident qu'entre le savoir-faire de WM88 pour ce type de produit et la très forte notoriété d'Hygena, il y avait une opportunité de marché très importante. Nous arrivons sur le marché avec une offre complémentaire face aux acteurs en place. Hygena va se différencier par ses prix, ses délais courts et des nouveaux services. L'idée est d'apporter le même niveau de prestation qu'un spécialiste mais avec une offre en prêt à monter très percutante car positionnée sur le premier quartile. Les délais sont aussi notre atout puisque nous sommes capables de livrer en 15 jours une contremarque complète avec les meubles, l'électroménager et les plans de travail sur mesure.

O.C. – Dans votre plaquette de présentation destinée à vos futurs revendeurs, vous mettez en avant un parcours client novateur. En quoi l'est-il ?

F.P. – L'idée est de mettre au cœur du parcours client la notion de co-création. Cela passe par le digital et le magasin. Dès le mois

de novembre, le consommateur disposera en ligne d'un outil de conception 3D avec un chiffrage de manière à ce qu'il puisse réaliser sa cuisine depuis son écran. L'objectif est de faciliter l'élaboration d'un projet de manière simple et rapide avec un prix transparent qui sera identique en ligne ou en magasin. Une fois que le consommateur aura initié ou finalisé son implantation, il pourra se rendre en magasin et la modifier en compagnie d'un concepteur-vendeur. Nous savons que 78 % des porteurs de projet souhaitent se rendre dans les points de vente pour toucher les produits. Ils bénéficieront également d'offres de services complémentaires comme la pose. En fait, les consommateurs auront le choix de l'autonomie ou de l'accompagnement. Premier trimestre 2021, la vente 100 % dématérialisée sera effective pour une clientèle d'acheteurs en ligne en devenir.

«Nous arrivons sur le marché avec une offre complémentaire face aux acteurs en place»

O.C. – Quelle est votre stratégie de développement au niveau des points de vente ?

F.P. – Le premier magasin pilote situé à Schweighouse-sur-Moder, près de Strasbourg, est en activité depuis le 11 mai. Il servira d'appui et d'outil pour présenter notre "concept store" auprès de nos futurs partenaires franchisés. Côté performances, son bilan est déjà très positif et conforme au "business plan". Nous y observons que la marque Hygena est toujours aussi forte dans l'esprit des consommateurs. Elle garde une très forte notoriété. Pour notre développement, la volonté est d'être présent sur tout le territoire français, avec un modèle de franchise

attractif qui doit nous permettre de mailler rapidement notre réseau. L'objectif est d'atteindre 30 magasins d'ici fin 2021 et 100 magasins à horizon 2024. Malheureusement, le confinement a décalé le lancement officiel

qui devait avoir lieu en mars dernier, lors du salon Franchise Expo Paris. Mais nous ne sommes pas restés inactifs pour autant. Un grand nombre de contacts ont été initiés et des partenariats validés. En septembre, deux magasins Hygena ouvriront à Bordeaux (33) dans les zones commerciales de Mérignac et du Lac. En novembre, un autre sera inauguré à Nantes (44). Et des projets sont en cours à Tours (37), à Saint-Quentin dans l'Aisne et à Vannes (56). En janvier prochain, cinq à six magasins seront opérationnels. A ce jour (entretien réalisé le 31 juillet dernier), une quinzaine d'ouvertures sont déjà planifiées.

O.C. – Quel est le profil d'un franchisé Hygena ?

F.P. – Nous cibons des professionnels expérimentés dans le monde de la cuisine, mais aussi des hors métier. Cela peut être par exemple un franchisé ou un concessionnaire d'une autre enseigne qui souhaite ouvrir un second point de vente sur sa zone de chalandise en offrant une offre complémentaire. Nous pensons aussi à des managers ou des concepteurs-vendeurs qui veulent se lancer. Avec Hygena,

c'est accessible grâce à un investissement modéré. Le second profil recherché est celui des hors métier. Nous leur apportons un accompagnement poussé grâce au savoir-faire de notre structure. De manière globale, nous souhaitons des commerçants dans l'âme, des bons gestionnaires et des revendeurs qui croient au digital.

O.C. – Pouvez-vous communiquer quelques chiffres ?

F.P. – L'investissement global pour ouvrir un magasin Hygena est d'environ 130.000 €, dont 25.000 € d'apport personnel. Le droit d'entrée est de 10.000 €. Le taux de marge par projet est de 40 %, l'objectif est d'atteindre un taux de rentabilité de 6 % pour des magasins qui enregistrent un chiffre d'affaires situé entre 650.000 € et 1 million d'euros au bout de 2 ans. Le point de vente type occupe une surface de 200 m².

O.C. – Vous avez abordé la notion d'accompagnement. En quoi consiste-t-il ?

F.P. – Il y a l'accompagnement avant et après l'ouverture. Avant, nous apportons

une aide pour élaborer et mettre en place le "business plan", les financements bancaires, la recherche du local et la négociation avec le bailleur. Notre bureau d'étude va concevoir le magasin, en lien avec le franchisé, pour appliquer notre "concept store". Nous structurons également le plan média et nous effectuons toutes les formations nécessaires à nos produits et nos méthodes de vente. Après l'ouverture, notre équipe d'animation commerciale va accompagner, suivre et former le franchisé, mettre des actions marketing en place et aider au pilotage de l'activité.

O.C. – Pour conclure notre entretien, avez-vous un message à adresser à nos lecteurs ?

F.P. – Il y a de belles opportunités à saisir avec Hygena. Nous rejoindre, c'est intégrer un réseau à fort potentiel et participer à l'écriture d'une belle histoire. Tout se fera en étroite collaboration avec nos franchisés. C'est passionnant. Aujourd'hui, les territoires sont libres, il y a tout à faire.

J.S.



Le modèle Ecla.